

# **Las historietas participan en la Oleada. Los webtoons coreanos se conocen por el mundo.**

***Alicia Laszlo Holland***

Profesora en Historia por la Universidad de Buenos Aires.  
Técnica Superior en Administración y Gestión de Información, Documentos y Archivos del ISFDyT N° 8 de La Plata.

***Noelia Juliana Leguizamón***

Bibliotecóloga por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata

## **Palabras clave:**

Webtoons- Lectores- Cómic- Productos culturales-Corea del Sur

## **Key words:**

Webtoons-Reader- Comic-Cultural product- South Korea

## **키워드:**

웹툰-독자-만화-문화재-대한민국

## **Resumen**

Gracias a la enorme difusión que productos de entretenimiento coreano han tenido en el mundo – la música, denominada K-pop o las series dramáticas, los dramas- otros modos y formas de diversión han llegado hasta el público argentino. Uno de ellos son las historietas en línea llamadas *webtoons*.

A grandes rasgos, los *webtoons* son cómics que pueden leerse en computadoras de escritorio, celulares, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico. Suelen estar publicados o subidos a internet en sitios dedicados especialmente a la difusión de historietas. Una de las características más distintivas es que el cambio de soporte, de papel impreso a pantalla digital, dio como resultado un cambio en el sentido de la lectura del relato: la trama avanza a medida que el lector va desplazando la pantalla hacia abajo, en sentido vertical y no de manera tradicional.

Este trabajo sobre historietas coreanas en línea está pensado como una pequeña presentación sobre el tipo y funcionamiento de este producto cultural. En particular trabajaremos con una plataforma dependiente del conglomerado coreano Naver, que cuenta con un sitio en el idioma coreano y otro en el inglés.

## **Abstract**

Thanks to the widespread diffusion that Korean entertainment products have had in the world - music, called K-pop or drama series, dramas - other modes and forms of entertainment have reached the Argentine public. One of them is the online comics called *webtoons*.

Broadly speaking, *webtoons* are comics that can be read on desktop computers, cell phones, tablets or any other electronic device. They are usually published or uploaded to the internet in sites dedicated especially to the dissemination of comic strips. One of the most distinctive features is that the change of support, from printed

paper to digital screen, resulted in a change in the sense of reading the story: the plot progresses as the reader moves the screen down, in vertical sense and not in a traditional way, like in a magazine, turning the pages from left to right

This work on Korean online comics is intended as a small presentation on the type and functioning of this cultural product. In particular we will work with a platform dependent on the Korean conglomerate Naver, which has a web site in the Korean language and another in English.

## 추상

대한민국의 엔터테인먼트 제품이 K 팝 또는 드라마덕분에 널리 보급됨에 따라 다른 모드와 엔터테인먼트 형식이 아르헨티나 대중에게 다가 왔습니다. 그 중 하나는 웹툰이라는 온라인 만화입니다.

일반적으로 웹툰은 데스크톱 컴퓨터, 휴대 전화, 태블릿 또는 기타 전자 장치에서 읽을 수 있는 만화입니다. 그들은 일반적으로 만화 보급 전용 사이트에서 인터넷에 게시되거나 업로드됩니다. 가장 눈에 띄는 특징 중 하나는 인쇄 된 용지에서 디지털 화면으로 지원을 변경하여 이야기를 읽는 감각을 변화 시켰습니다. 독자가 화면 아래로 내려 가면 플롯은 수직 방향으로 이동하지만 기존 방식이 아닌 수직 방향으로 이동합니다.

한국 온라인 만화에 대한이 작품은이 문화 상품의 유형과 기능에 대한 작은 발표로 의도됩니다. 특히 우리는 한국의 대기업 인 네이버 (Naver)에 의존하는 플랫폼으로 작업 할 예정입니다. 네이버는 한국어 웹 사이트와 영어 웹 사이트가 있습니다.

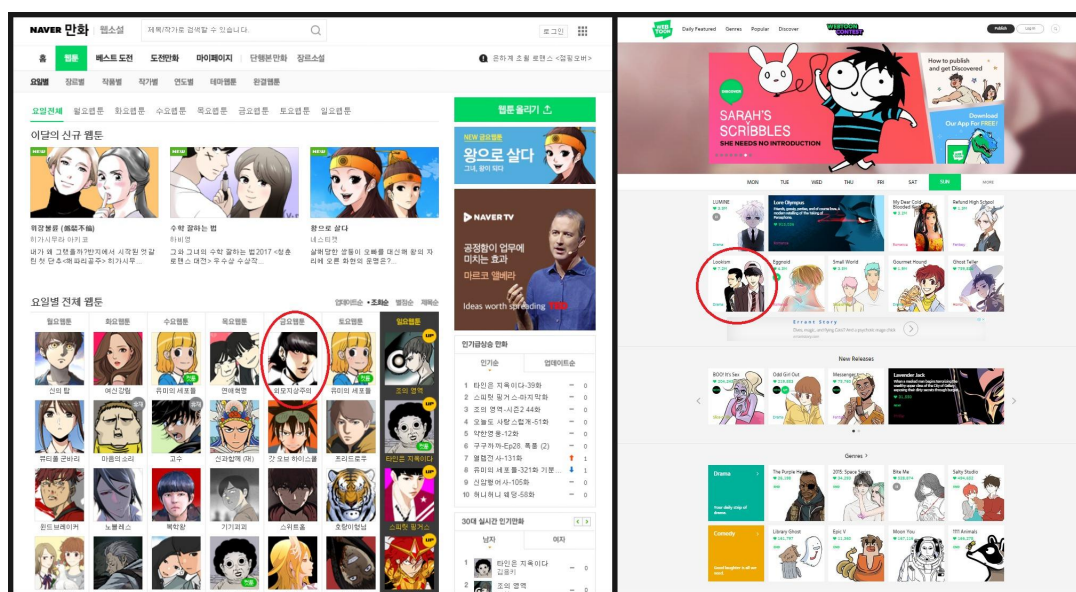
## Introducción

Gracias a la enorme difusión que productos de entretenimiento coreano han tenido en el mundo – la música, denominada k-pop o las series dramáticas, los doramas, por ejemplo- otros modos y formas de diversión han llegado hasta el público argentino. Uno de ellos son las historietas en-línea llamadas *webtoons*.

A grandes rasgos los *webtoons* son cómics que pueden leerse en computadoras de escritorio, celulares, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico. Hicieron su primera aparición en Corea del Sur en el año 2004 y diez años después, en 2014, se hicieron accesibles al resto del mundo al traducirse al inglés. Suelen estar publicados o subidos a internet en sitios dedicados especialmente a la difusión de historietas. Los portales presentan una página de inicio general en donde las historietas se muestran organizadas según una clasificación por géneros temáticos: acción, terror, superhéroes, romance, vida cotidiana, históricas, etc. Una de las características más distintivas es que el cambio de soporte, de papel impreso a pantalla digital, dio como resultado un cambio en el sentido de la lectura del relato: la trama avanza a medida que el lector va

desplazando la pantalla hacia abajo, en sentido vertical y no de manera tradicional, como en una revista, pasando las páginas de izquierda a derecha.

Este trabajo sobre historietas coreanas en línea está pensado como una pequeña presentación sobre el tipo y funcionamiento de este producto cultural. En particular trabajaremos con una plataforma dependiente del conglomerado coreano Naver, que cuenta con un sitio en el idioma coreano y otro en el inglés (Figura 1)



Páginas de inicio de los portales de Webtoons en coreano e inglés: NAVER y WEBTOON/LINE

## Los webtoons: creación y difusión

El mundo de las industrias culturales es inmenso y muy bien remunerado y, si bien el mercado de las historietas no es el que más beneficios aporta, es notable como en Corea del Sur, los *webtoons* son uno de los sectores de mayor crecimiento entre ellas. Así lo analiza Hyung-Gu Lynn en su artículo de 2016 “Korean Webtoons: Explaining Growth”. Este profesor de la University of British Columbia sostiene que los factores principales que colaboraron al desarrollo y expansión de los *webtoons* como fenómeno pueden ser pensados desde cuatro ángulos que se combinan entre sí: 1) una infraestructura digital difundida por todo el territorio, con una velocidad de transmisión de datos por banda ancha muy alta y un uso de teléfonos inteligentes muy difundido; 2) un modelo de negocios de elevada competición doméstica por parte del sector privado; 3) un fuerte apoyo desde el gobierno por medio de diferentes políticas directas de subsidio a la creación y a la difusión o indirectas de inversión en infraestructura digital y 4) un amplio campo de artistas y autores individuales que ofrecen su contenido.

El análisis de Lynn se centra en el alto desarrollo de esta industria dentro del territorio local. Por fuera del país de origen, muchos otros autores se han visto intrigados por el fenómeno del Hallyu y buscan reflexionar sobre cómo Corea difunde su cultura pop hacia el mundo. La periodista Eunhy Hong, por ejemplo, en su libro *The birth of Korean Cool*, releva cómo Occidente está conociendo esta sociedad asiática y cuánto llega o no a comprenderla. No es la única. Bokyoung Yun es una dibujante coreana que se formó en Francia. Tiene la capacidad de hablar ambos idiomas y de crear historietas y *webtoons*. Su artículo sobre las diferencias entre los cómics en línea creados por artistas franceses y sus pares coreanos, escrito en el 2013, puede parecer un poco reduccionista. Sin embargo, su análisis sobre el impacto visual que produce el cambio de espacialidad de horizontal a vertical sigue siendo uno de los más interesantes que hayamos leído.

Hasta ahora hemos leído sobre las esferas de la creación y la distribución de los *webtoons*. Nos pareció interesante detenernos en otro ámbito, el de la recepción por parte del público. Por lo tanto, vamos a analizar el caso de una historieta coreana y veremos qué nos muestran las respuestas y reacciones del público coreano y del público no coreano a los mismos capítulos.

### **Los lectores de *Lookism***

*Lookism*<sup>1</sup> es un *webtoon* sobre un grupo de adolescentes y sus aventuras en una escuela secundaria en Seúl. La historia comienza cuando el protagonista, Daniel Park, un pequeño y gordinflón estudiante decide cambiarse de barrio para poder asistir a otra escuela y así cambiar de aires ya que suele ser molestado por sus compañeros a raíz de su apariencia. Algo sobrenatural ocurre y, sin él planearlo, su cuerpo cambia por arte de magia: se vuelve alto y delgado. Y es con esta nueva apariencia que comienza sus días en el nuevo instituto. El *webtoon* aprovecha esta excusa argumental para tocar muchas situaciones de los jóvenes coreanos de hoy.

Y, vista su repercusión mundial, las experiencias cotidianas van más allá de las fronteras geográficas.

---

<sup>1</sup> El título en coreano es 외모지상주의. Refiere a la idea de *superficialidad*, de que la mejor apariencia física recibe la atención principal.

*Lookism* lleva bastante tiempo publicándose y sus niveles de popularidad son altos y constantes en el tiempo (en Corea se estrenó en noviembre de 2014 y en junio de 2017 apareció en el resto del mundo). Como puede observarse, es una típica serie con el desplazamiento de lectura vertical (de arriba hacia abajo), con varios paneles por episodio y cuyo tiempo de lectura calculado es entre 3 y 5 minutos. En su artículo sobre el fenómeno de *glocalización* Wonho Jang y Jung Eun Song utilizan el término “snack culture” para referirse a este tipo de consumo cultural: pequeños segmentos de contenido digital que son absorbidos muy rápido.

Al estar publicada en ambos idiomas tenemos algunos primeros parámetros sobre cuál es la recepción en la comunidad de lectores coreanos y cómo es la llegada en la comunidad mundial que disfruta de la historia en el idioma inglés.

Al hablar de la recepción de los *webtoons* nos referimos al espacio en las plataformas destinado a que el lector pueda expresar su opinión sobre cada capítulo. En el portal en inglés existen dos maneras: tildando en la casilla de “me gusta” del capítulo o dejando una opinión en la sección de comentarios. En esta sección, todos pueden escribir y comentar sobre lo dicho por otros lectores e, incluso, el autor puede también responder. En el portal coreano, los lectores, además de estas dos opciones tienen una tercera: calificar con un puntaje del 1 al 10 cada capítulo.

*Fig. 2 Lookism, cap. 23*

*Fig. 3 Lookism, cap. 178*



Para este trabajo quisimos describir y tener una primera mirada sobre la respuesta de los lectores a *Lookism*. Nos preguntamos qué ocurría en los capítulos más populares en ambos sitios. Nos encontramos con que en uno y otro idioma los capítulos más votados no eran el mismo. El capítulo más popular en coreano es uno de los primeros, el número 23, *El Festival* (Figura 2)<sup>2</sup>, mientras que en inglés lo es uno de los últimos, el número 178, *La Cita de Vasco* (Figura 3)<sup>3</sup>.

Si miramos las cifras del capítulo 23 en coreano más de 80.000 personas votaron para obtener una calificación de 9,97 estrellas sobre 10; más de 50.000 personas “le dieron *me gusta*” y más de 23.000 dejaron comentarios en la página. El mismo capítulo en inglés, aún sin ser el más popular, obtuvo más de 37.000 *me gusta* y tuvo más de 2.200 comentarios.

<sup>2</sup> <https://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=641253&no=23&weekday=fri>

<sup>3</sup> [https://www.webtoons.com/en/drama/lookism/ep-178/viewer?title\\_no=1049&episode\\_no=178](https://www.webtoons.com/en/drama/lookism/ep-178/viewer?title_no=1049&episode_no=178)

	<b>NAVER</b> <i>portal coreano</i>	<b>WEBTOON/LINE</b> <i>portal en inglés</i>
<b>Fecha de publicación</b>	23/04/2015	25/05/2017
<b>¿Cuánto gustó el cap.?</b> <i>Clicks en el botón "me gusta"</i>	<b>50.513</b>	37.142
<b>Puesto en el ranking</b> <i>sólo en Naver</i>	9,97	----
<b>Cant. de votos</b> <i>sólo en Naver</i>	80.081	---
<b>Cant. de comentarios</b>	<b>23.891</b>	2.252

Cuadro 1 “Cap. 23, el más popular en coreano”

Y ¿sobre qué opinan los lectores? El portal permite mostrar los comentarios según jerarquía de popularidad o fecha de publicación. En Naver, los tres mejor rankeados (votados por el público) comentaban sobre el contenido del capítulo: es decir, hacían referencia a la historia narrada. Ahora bien, si miramos las opiniones dejadas en inglés en Webtoon/Line leemos que en sus comentarios no sólo se hace referencia al contenido sino que también los lectores dejaron comentarios sobre sus hábitos de lectura. Algunos comparten títulos de sus otros *webtoons* favoritos además de *Lookism* o se muestran impresionados por la rapidez de lectura de otros miembros de la comunidad.

	<b>NAVER</b> <i>portal coreano</i>	<b>WEBTOON/LINE</b> <i>portal en inglés</i>
<b>Comentario #1</b>	"바스코 다시왔을때귀여웠다 손???" (+ 153.000 <i>me gusta</i> )	"Anyone else thinks Vasco is impossibly cute n hot at the same time?" (+27 .000 <i>me gusta</i> )
<b>Comentario #2</b>	"좋아요누르면 시험 올백 힘내자" (+ 124.000 <i>me gusta</i> )	"When it's midnight and you have to decide whether to read Lookism, Siren's Lament, or Miss Abbott and the Doctor first" (+ 24.000 <i>me gusta</i> )
<b>Comentario #3</b>	"에잇좋아요누른사람 올백이나맞아라" (+ 88.000 <i>me gusta</i> )	"damn congrats to every one who reads this webtoon in a few minute" (+ 17.000 <i>me gusta</i> )

Cuadro 2 “Cap. 23, los comentarios”

Si ahora miramos el capítulo más votado en inglés, el número 178, vemos también cifras superiores a los miles de participantes. El episodio tiene más de 57.000 *me gusta* y más de 8.000 comentarios en este idioma mientras que en el portal coreano este episodio consiguió más de 38.000 *me gusta*, más de 6.000 comentarios y fue calificado por unas 47.000 personas con una puntuación de 9,85 estrellas.

	<b>NAVER</b> <i>portal coreano</i>	<b>WEBTOON/LINE</b> <i>portal en inglés</i>
<b>Fecha de publicación</b>	12/04/2018	13/05/2018
<b>¿Cuánto gustó el cap.?</b> <i>Clicks en el botón "me gusta"</i>	38.820	<b>57.200</b>
<b>Puesto en el ranking</b> <i>sólo en Naver</i>	9,85	----
<b>Cant. de votos</b> <i>sólo en Naver</i>	47.644	---
<b>Cant. de comentarios</b>	6.702	<b>8.782</b>

Cuadro 3 “Cap. 178, el más popular en inglés”

Todos los comentarios más populares refirieron a la trama.



	NAVER <i>portal coreano</i>	WEBTOON/LINE <i>portal en inglés</i>
<b>Comentario #1</b>	“아무도 재열이의 피와 땀으로 바스코를 저렇게 만든거 언급 안해주네 ㅋㅋㅋㅋ 재열 힘냈다” (+ 113.000 <i>me gusta</i> )	"Woah I didn't know vasco had another body too" (+ 46.000 <i>me gusta</i> )
<b>Comentario #2</b>	“견적으로 봤을때 한...50억은 쓴거 같네요” (+ 74.000 <i>me gusta</i> )	"is nobody going to question the lego" (+ 39.000 <i>me gusta</i> )
<b>Comentario #3</b>	“이리온 원래 여자맞자나” (+ 58.000 <i>me gusta</i> )	"At last, an episode without Jiho... :)" (+37.000 <i>me gusta</i> )

Cuadro 4 “Cap. 178, los comentarios”

### Comentarios finales

Si bien en este texto nos detuvimos sólo en un par de capítulos de un solo *webtoon*, hemos leído varias historietas en línea y hemos comprobado que el tipo de comentarios suele centrarse en estos temas. Por una parte, opinan sobre la trama del capítulo o las actitudes de los personajes, por otra, comentan sobre sus propias lecturas o preferencias, sobre qué otras cosas leen o cuándo lo hacen. La velocidad en comentar o en conseguir un primer puesto en el listado de comentarios es algo muy celebrado entre quienes visitan estos portales. Volvemos a pensar en la idea de “snack culture”, rápido consumo, rápido pasaje por el sitio... pero dejando huella de haber estado allí.

El diseño del portal coreano permite que los lectores puedan tener más participación y, al mismo tiempo, nosotras vemos que los usuarios coreanos están acostumbrados a dejar opiniones. Parecerían tener la costumbre de ser más activos en línea. Expresan su agrado o desagrado no sólo ante el capítulo en sí sino que también leen los comentarios que otros escriben y dejan allí también su opinión. En nuestro ejemplo, incluso, los comentarios de los lectores llegaron a tener más cantidad de “me gusta” que los “me gusta” del capítulo.

En el portal en inglés no aparecen tanta cantidad de comentarios o indicaciones de aprobación del capítulo. Y esto nos llama la atención porque el público que lee en inglés debe ser mucho más amplio que el que lee en idioma coreano. ¿Debemos suponer entonces que estamos ante prácticas de lectura distintas? ¿El lector coreano está más familiarizado con la interacción en línea que otros lectores? ¿Está más habituado a dejar su huella? ¿Y a estar pendiente de lo que otros también escriben? Es una posibilidad.

Para concluir, no podemos dejar de señalar que ninguno de estos dos idiomas es nuestra lengua materna: el castellano. Nosotras, como lectoras de *webtoons*, llegamos a ellos a través de una mediación idiomática que también conlleva una nueva capa de decodificación del mensaje que transmiten estas historietas. Antes de la llegada de internet, en Argentina no se conocían las historietas coreanas impresas, los *manwhas*. No es sino hasta la aparición de esta nueva posibilidad tecnológica y de la enorme fuerza de la Oleada Coreana que pudimos llegar a conocer y a interesarnos por estos *webtoons*. La manera en cómo y cuánto son leídos por el público argentino, qué cambios produce en el consumo de historietas en nuestro país es algo que, sin dudas, nos despierta curiosidad y está siendo estudiado para futuros trabajos de investigación.

## Bibliografía

- BAE, K. Y. (2017) From underground to the palm of your hand: The spatiality and cultural practice of South Korean webtoons. *East Asian Journal of Popular Culture*, (3):1. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/eapc/2017/00000003/00000001/art00006>
- BORGES DE CASTILHO, V. (2016). Hallyu y sus productos culturales: conociendo la sociedad contemporánea de corea. la península coreana entre desarrollos y tensiones. *X Congreso Nacional de Estudios Coreanos*. Universidad Nacional de Córdoba Argentina. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/aed334\\_8525fa6fbd7e4a2a90270f65ae6bb195.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/aed334_8525fa6fbd7e4a2a90270f65ae6bb195.pdf)
- CHOI, J. (2016). “Awl is piercing me and society”: Webtoon as a Popular Adult Education Tool in South Korea. *Proceedings of the 8th Asian Diaspora Adult Education Pre-conference*. Charlotte, NC. Recuperado de <http://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3896&context=aerc>
- FERNANDEZ, P. (2015). ¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de sus industrias culturales. *Revista RACEI* (1). Recuperado de <http://www.racei.org>
- HONG, E. (2014). *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*. Reino Unido: Simon & Schuster. Edición de Kindle
- JACOBO, I. (2011). “Historietas 2.0: nuevas formas de producir y consumir historietas”, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5.
- JANG W. y SONG J. E. (2017). Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization. *Kritika Kultura* 29: 168–187. Recuperado de <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/>

- JIN D. Y. (2015). Digital convergence of Korea's webtoons: transmedia storytelling, *Communication Research and Practice*, 1 (3), 193-209, DOI: 10.1080/22041451.2015.1079150
- JIN, D. Y. (2017). Construction of digital Korea: the evolution of new communication technologies in the 21st century. *Media, Culture & Society*, 39(5) 715–726. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717709441?journalCode=mcsa>
- MCCLOUD, S. (2000). *Reinventar el cómic: La revolución de una forma artística gracias a la imaginación y la tecnología*. España: Planeta.
- LYNN, H. G. (2016). Korean Webtoons: Explaining Growth. *Informe anual del Centro Coreano de Investigación*, 16, 1-14. Recuperado de <https://apm.sites.olt.ubc.ca/files/2016/02/HG-Lynn-Korean-Webtoons-Kyushu-v16-2016.pdf>
- SÁNCHEZ RUIZ, E. E. (2002). Globalización e industrias culturales: dialéctica de la mundialización. *Oficios Terrestres*, 27-40. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46762/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46762/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- YUN, B (2013). La bande dessinée numérique française et le webtoon coréen: deux modalités de la lecture sur écran. <http://neuviemeart.citebd.org>. Recuperado de <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article579>